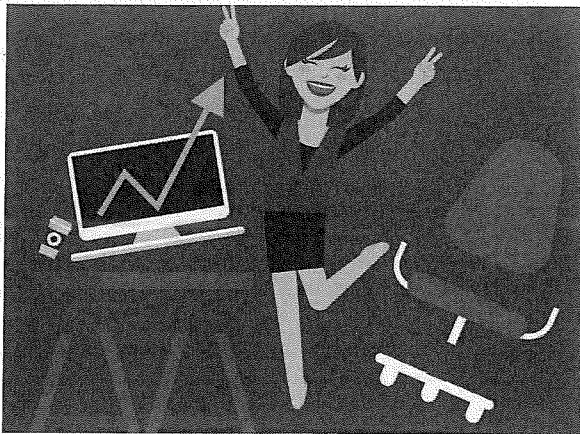
5.4. Bereizkuntza eta posizionamendua



Iturria: https://econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/

Nola konpondu markaren posizionamendu-akats ohikoenak?

E-Commerce munduarekin ausartzen diren profesional guztiek badakite ez dela esperientzia erraza, gehienetan ezustekoak eta akatsak sortzen dira, aurrera egitea eta nahi diren helburuak lortzea zailtzen dutenak.

Interneten saltzeko funtsezko faktoreetako bat **posizionamendua lortzea** da, eta hori optimoa izan badaiteke, hobe. Interneten marka pertsonal on bat sortzea ez da erraza, sare sozialak lantzea ez ezik, estrategia zehatz, iraunkor eta jarraitua bilatzea ere badakarrelako. Lehenengo markako akatsik ohikoenak hauek dira: plataforma ezegonkor edo zaharkitu bat izatea, saltzen denari buruzko informazio argirik ez ematea edo e-commerce bigarren mailako negozio gisa tratatzea denda fisiko bat izanez gero. Brand Managerraren erronka da bere marka Interneten onartua izatea eta negozioa ematea, marka korporatiboari eragitea helburu asko ekarriko ditu enpresan. Iraunkortasuna eta lan gogorra eskatzen ditu, zuzendari batentzako gaitasun digital garrantzitsuenetako bat baita. Oso marka gutxik lortzen dute bere E-Commerce primerakoa izatea.

Ingurune digitalean, horietako askok nabigazioa oztopatzen duten arazoak izaten dituzte, eta, ondorioz, bezeroek erosketa bat egiten dute. Marketin-estrategiak funtsezkoak dira enpresaren eta bezeroaren arteko komunikazio onerako, baina lehiakideena baino erosketa-esperientzia handiagoa bermatzen duen oinarririk gabe, ez dago zer eginik. Brand managerraren helburua marka kontsumitzailearen buruan behar bezala kokatzea da, hau da, kontsumitzaileak gu gogoratzea lortzeaz gain, gogoratuak izan nahi dugun moduan gogoratzea.

Horregatik, gaur markek Interneten duten posizionamenduaren 4 akats ohikoenak laburbilduko ditugu, eta arazo horiek saihesteko edo konpontzeko irtenbide batzuk partekatuko ditugu.

1. Markaren azpi-posizionamendua

Lehenengo errorea gertatzen da baldintza berdinetan (produktuak, prezioak, aholkularitzak) zure marka lehiakideena baino txikiagoa dela ikusten denean. Hau da, ez du ezer berririk ekartzen, ezagutzen ez duzunik edo beste markak eman diezazukeenik. Gehien erabiltzen den irtenbideetako bat cobranding-ak egitea da. Entzuten zaizu esaera hau: "esadazu norekin zabiltzan eta esango dizut nor zaren? Izan ere, kasu honetan gauza bera gertatzen da: akats hori konpontzeko, marka marka-enbaxadore batekin lotu daiteke, bezeroak identifikatuta senti daitezen. Horrela, zure marka lehiakideengandik bereiztea lortuko da, oso antzekoa bada.

2. Marka gainkokatzea

Askotan gertatzen da marka bateko zuzendariek imajinatzea beren markaren balioa edo prezioa benetan dena baino handiagoa dela. Horregatik, beharrezkoa da zuzendaritza-taldeak apaltasuna sendatzea eta objektiboki pentsatzea. Zer eskain dezake nire markak beste batzuek eskaintzen ez badute? Irtenbidea borrokarako tresna arrazional bati heltzea da, hau da, etengabe AMIA analisiak egitea eta PRICING estrategia bat ezartzea.

3. Marka-nahastea

Markak posizionamendu argirik ez badu, bezeroa nahastu egin daiteke, eta ezin du jakin zertarako balio duten markak eskaintzen dituen produktuek edo zerbitzuek. Nahasmen hori hainbat arrazoirengatik izan daiteke: stock deseguneratu bat, deskribapenetan xehetasunik eza, ez dauden irudiak edo kalitate txarrekoak... Faktore horiek guztiak online negozioetan aurki ditzakegun ohikoenak dira, eta kontsumitzaile potentzialak esperientzia berriro ez errepikatzea lortzen dute. Zorionez, arazo horien konponbideak oso zehatzak izaten dira:

o Gure markaren erabilerei buruz oso argi hitz egitea.
o Gure markaren balio-proposamenari buruzko informazioa ematea.
o Gure markaren kategoriari buruzko informazioa ematea.
o Proba-kanpainak sortzea, kontsumitzaileak mezua jasotzen ari diren jakiteko.
o Maiz eguneratzea.
o Bezeroari zalantzak argitzeko zerbitzu bat eskaintzea.

4. Zalantzazko posizionamendua

Aurreko erroreak konpondu ondoren, litekeena da beste bat sortzea (guretzat larrienetako bat), eta hori da marka kontsumitzaileak agintzen duena betetzeko gai ez dela ikusten duenean gertatzen den zalantzazko posizionamendua. Marka errore horretatik pasatzen bada, egokiena gelditzea eta lehenik eta behin hausnartzea da. Kontsumitzaileek enpresari buruz duten ideia ezabatzea eta marka berrinbertitzea pentsatzea. Ospe txarra izan zuten enpresa asko desagertu egin ziren eta izen berri batekin eta beren akats konponduekin berpiztu egin ziren.